

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMASARAN
RELASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI SOFYAN SAKA HOTEL MEDAN**

OLEH :

DIAN VAN DEYLI PUTRI
NIM 53144010

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMASARAN
RELASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP**

DI SOFYAN SAKA HOTEL MEDAN

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

Oleh:

DIAN VAN DEYLI PUTRI

NIM 53144010



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dian Van Deyli Putri
Nim : 53144010
Tempat/tgl.Lahir : Tanjung Balai, 10 Agustus 1996
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Pulau Krakatau Lk.1 Medan Belawan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI SOFYAN SAKA HOTEL MEDAN"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 16 Agustus 2018.

Yang membuat pernyataan



DIAN VAN DEYLI PUTRI

PERSETUJUAN
Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMASARAN
RELASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI SOFYAN SAKA HOTEL MEDAN**


Oleh:

DIAN VAN DEYLI PUTRI
NIM: 53144010


Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 18 Oktober 2018

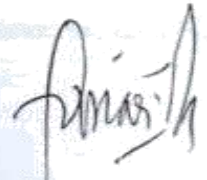
Pembimbing I


Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA
NIP. 197907012009122003

Pembimbing II


Sri Ramadhani, MM
NIP. 19751015 2005012004

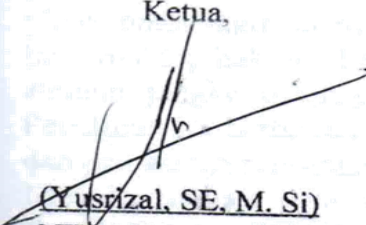
Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Dr. Marliyah, M.Ag
NIP. 197601262003122003

Skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI SOFYAN SAKA HOTEL MEDAN". Dian Van Deyli Putri, NIM. 53144010 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara pada tanggal 10 Oktober 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Islam.

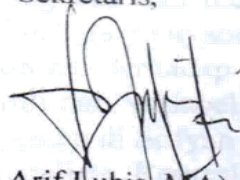
Medan, 18 Oktober 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,


(Yusrizal, SE, M. Si)


NIP. 19750522 2009011006

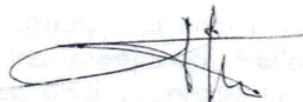
Sekretaris,

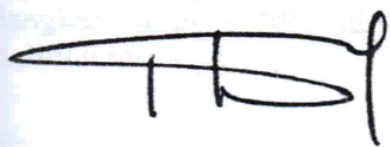

(Fauzi Arif Lubis, MA)

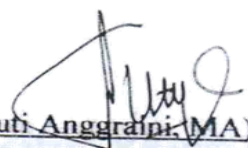
NIP. 198412242015031004

Anggota


1. (Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA)
NIP. 197907012009122003


2. (Sri Ramadhani, MM)
NIP. 197510152005012004


3. (Hendra Harmain, SE, M.Pd)
NIP. 1973051019980310003


4. (Tuti Anggralpi, MA)
NIP. 19770531 2005012007

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan



Dr. Andri Soemitra, MA

NIP. 197605072006041002

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI SOFYAN SAKA HOTEL MEDAN

Perkembangan Kota Medan sebagai Ibukota provinsi menjadikannya salah satu pusat perdagangan dan bisnis. Hal ini ditandai dengan berdirinya usaha-usaha yang bergerak di bidang penyediaan jasa. Sofyan Saka Hotel Medan adalah salah satu industri perhotelan yang berada di Kota Medan dengan konsep operasional berdasarkan syariah. Banyaknya persaingan bisnis yang semakin tajam membuat pihak Sofyan Saka Hotel Medan harus merancang konsep pemasaran yang tepat. Jika pihak hotel ingin mempertahankan pelanggan yang ada dan menambah pelanggan baru maka pihak hotel harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun strategi jangka panjang melalui hubungan relasional terhadap pengunjung hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel Medan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Sofyan Saka Hotel Medan dari tahun Mei 2017 – April 2018 sebanyak 23.835 orang. Sedangkan sampel penelitian ini menggunakan tehnik non-probability sampling yaitu dengan insidental sampling dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji t bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, variabel pemasaran relasional juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Pada uji F diketahui bahwa kualitas pelayanan dan pemasaran relasional berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menginap. Pada uji R^2 besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keputusan menginap sebesar 60% sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Pemasaran Relasional dan Keputusan Menginap

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Rasa syukur kepada Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI SOFYAN SAKA HOTEL MEDAN”**. Serta shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini, teladan terbaik bagi manusia di sepanjang zaman.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa/i program S1 di jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Drs. Zulfan Nazli M.A.P dan Ibunda Dra.Yusrifina, terimakasih atas nasihat-nasihat serta dukungan dalam hal materi, motivasi serta doa mulia yang tiada henti kalian panjatkan. Dan ucapan terimakasih juga saya tunjukkan terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA. selaku Dekan Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, M. Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA. selaku Seketaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Sekaligus sebagai Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, memberikan masukan dan nasihat serta saran dalam membimbing penulis.

5. Ibu Sri Ramadhani, SS, MM. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan dan nasihat serta saran dalam membimbing penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Adik tercinta yang saya sayangi Fanny Van Deyli dan Shafira Van Deyli yang telah memberikan dukungan dan motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Muhammad Faqih Maulana sebagai *partner in my life* yang telah memberikan segala motivasi dan semangat. Terima kasih atas doa dan dukungannya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada sahabat-sahabatku tercinta Niyanda Kristina Br Sitepu S.Pd, Nidya Banuari S.M, Rina Miranti Sitepu S.M dan Rafita Agustina S.Pt, terimakasih atas semua dukungan kalian di dalam hidup saya, terimakasih telah memotivasi dan tertawa bersama, bersenang-senang dan menikmati momen yang tak terlupakan yang telah kita habiskan bersama
10. Terimakasih kepada *my partner in crime at campus* Putri Gita Cahyani, Mahawana Wulandari Purba dan Trya Fattika Sari
11. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan EMS A Stambuk 2014 yang telah membantu, mengarahkan, memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dan penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun agar menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 10 Agustus 2018

Penulis

DIAN VAN DEYLI PUTRI

5314.4.010

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR GRAFIK.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Manajemen Pemasaran	
1. Pengertian Manajemen	8
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
3. Pengertian Manajemen Hotel	9
4. Pengertian Pemasaran Hotel	10
B. Kualitas Pelayanan	
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	12
3. Dimensi Kualitas Pelayanan	14
C. Pemasaran Relasional	
1. Pengertian Pemasaran Relasional	16
2. Pemasaran dalam Perspektif Islam	17
3. Dimensi Pemasaran Relasional	18
D. Keputusan Pembelian	
Pengertian Keputusan Pembelian	20
Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	22
Dimensi Keputusan Pembelian	23
E. Penelitian Sebelumnya	24

F. Kerangka Teoritis	32
G. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Data Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Definisi Operasional.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Sofyan Saka Hotel Medan	
Sejarah Sofyan Saka Hotel Medan	48
Visi dan Misi	49
Struktur Organisasi	50
B. Deskripsi Data Penelitian	
Karakteristik Responden	51
Deskripsi Variabel.....	53
C. Uji Persyaratan Analysis	
Uji Validitas	56
Uji Reabilitas	58
D. Asumsi Klasik	
Uji Normalitas.....	59
Uji Heteroskedastisitas.....	61
Uji Multikolinearitas.....	62
Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
E. Uji Hipotesis	
Uji T.....	64
Uji F.....	66
Uji Koefisien Determinan (R^2)	67
F. Interpretasi Hasil Penelitian.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	70
Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Populasi Penelitian	36
3.2 Definisi Operasional	39
3.3 Tabel Pengukuran Skala Likert	45
4.1 Skala Likert.....	53
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.4 Distribusi Jawaban Kualitas Pelayanan (X1).....	55
4.5 Distribusi Jawaban Pemasaran Relasional (X2).....	56
4.6 Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	59
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Relasional.....	59
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	63
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.14 Hasil Uji T.....	67
4.15 Hasil Uji F.....	68
4.16 Hasil Uji R^2	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.2	Rate Review Pelanggan Sofyan Saka Hotel	3
2.1	Tahap Keputusan Pembelian.....	20
2.2	Kerangka Konseptual.....	33
4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
1.1. Jumlah Pengunjung Sofyan Saka Hotel Medan	3
4.1 Grafik Histogram.....	61
4.2 Grafik Normal P-Plot.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1 Kuesioner Penelitian.....	1
2 Tabulasi Jawaban Kuesioner Kualitas Pelayanan.....	4
3 Tabulasi Jawaban Kuesioner Pemasaran Relasional.....	9
4 Tabulasi Jawaban Kuesioner Keputusan Menginap.....	14
5 Uji Validitas.....	19
6 Uji Reliabilitas.....	25
7 Uji Asumsi Klasik.....	28

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan Kota Medan sebagai Ibukota provinsi menjadikannya salah satu pusat perdagangan dan bisnis, mobilitas serta perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi membuat banyak perubahan-perubahan dan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tajam. Hal ini ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang penyediaan jasa. Persaingan merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dimana perusahaan yang tidak mampu bersaing akan segera tersisih dari lingkungan pasar.

Industri perhotelan adalah salah satu industri jasa yang sedang berkembang di Kota Medan, industri ini memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior, eksterior, suasana yang tercipta di dalam hotel serta restoran makanan, minuman dan juga keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff / karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Sofyan Saka Hotel adalah salah satu hotel yang ada di Medan dengan konsep operasional berdasarkan syariah, hotel mempunyai beberapa konsep dan aturan yang berlaku berbeda dari pada hotel pada umumnya dengan tidak menyediakan diskotik atau menyediakan minuman keras serta hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam, namun pengurangan fasilitas yang dilakukan ini bukan dimaksudkan untuk mengurangi kenyamanan hotel, hal ini dilakukan untuk memberi pelayanan sepenuhnya untuk tamu yang menginap¹.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan tingkah laku setelah pembelian.²

Konsumen hotel pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Oleh sebab itu sangat penting bagi Sofyan Saka Hotel yang merupakan salah satu penyedia jasa perhotelan di Medan

¹ www.sakahotelmedan.com . Diunduh pada tanggal 05 Juli 2018

² Swastha B dan H. Handoko (ed.) *Manajemen Pemasaran , Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Liberty , cet 2, 2000), h. 15

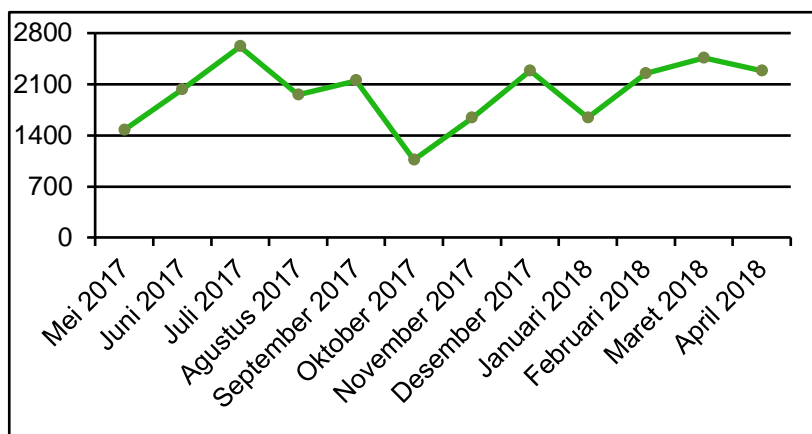
untuk merancang konsep pemasaran yang tepat. Sebab hanya perusahaan yang memiliki wawasan tentang konsumen dan konsep pemasaran yang dapat tetap bertahan hidup.

Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.³ Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dalam hal pelayanan, Sofyan Saka Hotel memiliki petugas dan pegawai yang wajib mengenakan pakaian muslim dan harus mengetahui betul prinsip dasar syariah, mereka juga tidak dapat menerima tamu yang bukan pasangan suami istri, untuk menerima kunjungan tamu mereka mempersilahkan untuk menunggu di loby atau restaurant, mereka juga menyediakan sarana seperti mushola dan layanan binatu serta menyediakan mukena dan sejadah disetiap kamar, tidak menyediakan makanan atau minuman yang tidak halal menurut pandangan Islam, karena itu tidak disediakan fasilitas seperti klub atau diskotik.

Grafik 1.1

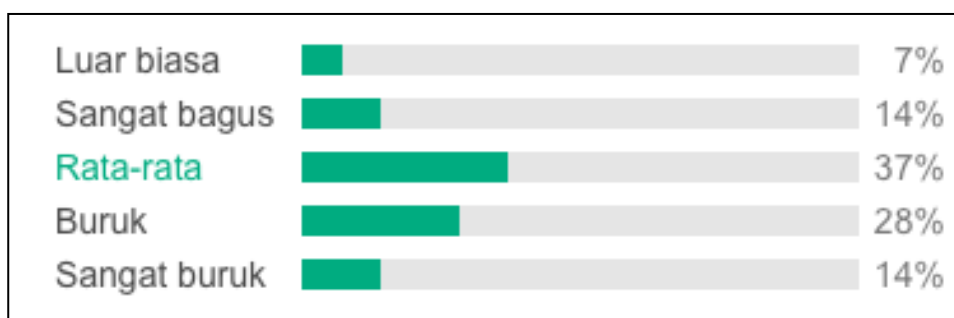
Jumlah Pengunjung Sofyan Saka Hotel Medan



Sumber : Data Perusahaan, 2018

Gambar 1.2

Rate Review Pelanggan Sofyan Saka Hotel



³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andy Offset, 2008), h. 67

Sumber : tripadvisor hotel review

Penjelasan pada gambar 1.2 diatas merupakan hasil akumulasi keseluruhan dari 157 orang yang memberikan ulasan terhadap Sofyan Saka Hotel Medan melalui situs tripadvisor hotel review, Cara penilaian rate review diatas dilakukan dengan cara memberikan bintang. Pelanggan hotel yang memberikan nilai “Luar Biasa” adalah pelanggan yang memberikan bintang 5 dengan total 11 orang, pelanggan hotel yang memberikan nilai “Sangat Bagus” adalah pelanggan yang memberikan bintang 4 dengan total 22 orang, pelanggan hotel yang memberikan nilai “Rata-Rata” adalah pelanggan yang memberikan bintang 3 dengan total 58 orang, pelanggan hotel yang memberikan nilai “Buruk” adalah pelanggan yang memberikan bintang 2 dengan total 44 orang, dan pelanggan hotel yang memberikan nilai “Sangat Buruk” adalah pelanggan yang memberikan bintang 1 dengan total 22 orang.

Berdasarkan data dan penjelasan pada gambar 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa Sofyan Saka Hotel Medan memiliki beberapa masalah yang mengakibatkan pelanggan sedikit dalam memberikan nilai “Luar Biasa dan Sangat Bagus” dan lebih banyak memberikan nilai “Rata-Rata, Buruk dan Sangat Buruk”. Adapun beberapa masalah yang dialami oleh pelanggan Sofyan Saka Hotel Medan di antaranya adalah sebagai berikut :

Pelanggan yang menginap di hotel merasa pihak hotel lebih mengutamakan dan memprioritaskan pelanggan yang menggunakan hotel untuk tempat acara (Seminar), hal ini dilihat dari konsumen yang membuat ulasan “Sarapan pagi terkesan apa adanya dan seolah-olah kita "dititipkan" pada acara seminar yang sering dilakukan di hotel ini”.

1. Peralatan kamar mandi minim. Handuk tidak langsung tersedia di kamar mandi. Alat kebersihan kamar seperti kain pel, ember dan lain-lain di taruh di lantai dua begitu saja, sangat tidak enak di pandang. Bangunan gedung yang katanya baru, tapi terlihat usang. Pelayanan kurang baik.
2. Pelayanan extra (pemesanan mobil) tidak disediakan.

Staf hotel kurang menghormati privasi pelanggan hotel (*cleaning service*) masuk untuk memberikan layanan kebersihan secara tiba-tiba tanpa memberi tahu terlebih dahulu kepada pelanggan hotel.

Pelayanan dalam hal menu makan kurang memuaskan pelanggan (salah satunya sarapan pagi).

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, Sofyan Saka Hotel Medan menerapkan program pemasaran relasional. Penerapan program pemasaran relasional ini diharapkan

mampu membuat pelanggan menjadi setia sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antar penjual dan pembeli, tapi lebih mengarah pada suatu hubungan sebagai mitra. Pemilik Sofyan Saka Hotel Medan juga memiliki perusahaan yang bergerak dibidang transportasi (Kurnia Grup). Kurnia adalah perusahaan otobus yang melayani rute Sumut (Sumatera Utara) sampai Nanggroe Aceh Darussalam, dan terminal bus kurnia ini berdiri tepat disamping hotel Sofyan Saka Hotel Medan. Program pemasaran relasional yang diterapkan oleh pihak Sofyan Saka Hotel Medan adalah dengan cara mem-*bundling* kan tiket pelanggan bus kurnia dengan penginapan hotel miliknya, tentunya dengan cara seperti ini pelanggan akan merasa lebih tertarik untuk menginap di hotel karena harga bus dan hotel yang miring.

Selain itu Sofyan Saka Hotel Medan juga membuat kartu *privilege card* (Kartu Hak Istimewa), dengan memiliki kartu tersebut, pemegang kartu mendapat potongan harga untuk pemakaian fasilitas makan di restoran Sofyan Saka Hotel Medan. Diskon berlaku untuk 1 orang dan diberikan apabila pemegang kartu telah melakukan 18 kali kunjungan makan selama jangka waktu berlakunya kartu. Kartu dapat digunakan baik untuk makan pagi, siang, dan malam.

Namun demikian, pelaksanaan program pemasaran relasional dirasa kurang efektif. Masalah yang banyak terjadi adalah banyak tamu hotel yang *bundling* tiket dengan bus kurnia mengeluh dan kerap tidak menerima kamar yang telah disediakan, karena sistem *bundling* pada Sofyan Saka Hotel Medan adalah pihak hotel sudah memilih sendiri tipe dan jenis kamar sesuai standar yang telah ditetapkan berdasarkan jumlah tamu yang terdaftar dalam paket *bundling*, jadi pelanggan tidak bisa memilih tipe dan jenis kamar sesuai keinginan dan kebutuhannya. Selain itu para pemegang *privilege card* pada saat menginap banyak yang tidak mengetahui adanya manfaat yang dapat mereka peroleh dari kartu tersebut. Dan juga tidak adanya komunikasi antara pemegang *privilege card* dengan staf departemen marketing hotel. Dampaknya adalah staf departemen marketing hotel tidak mengetahui apakah pemegang kartu telah menggunakan fasilitas yang tersedia atau belum.

Selain itu kurangnya minat tamu untuk menginap kembali dan merekomendasikan hotel kepada relasinya juga merupakan masalah yang dihadapi oleh pihak hotel. Jika pihak hotel ingin mempertahankan pelanggan yang ada dan menambah pelanggan baru maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun strategi jangka panjang melalui hubungan relasional (pemasaran relasional) terhadap pengunjung Sofyan Saka Hotel agar konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian dan merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

Tidak stabilnya grafik (naik-turun) pengunjung Sofyan Saka Hotel Medan.

Adanya keluhan pelanggan yang terkait dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Karyawan yang kurang professional dan kurang *responsive* terhadap permintaan pelanggan

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dilakukan perumusan masalah sebagai berikut :

0. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel?
1. Apakah pemasaran relasional berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel?
2. Apakah kualitas pelayanan dan pemasaran relasional berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

0. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel
1. Untuk mengetahui apakah pemasaran relasional berpengaruh terhadap keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan pemasaran relasional berpengaruh terhadap keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Sofyan Saka Hotel Medan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh di perguruan tinggi khususnya ilmu pemasaran mengenai keputusan pembelian

2. Bagi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Penelitian ini sebagai bahan tambahan kekayaan penelitian studi kasus untuk dapat dipergunakan dan dikembangkan

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi dalam meneliti dan mengkaji masalah yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian, pengkoordinasi, serta pengontrolan setiap sumber daya yang ada guna mencapai tujuan ataupun *goals* yang telah ditentukan dengan efektif dan efisien. Efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai dengan rencana yang ada, dan efisien berarti dilaksanakan dengan benar dan terorganisir yang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.⁴

Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.⁵

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁶

Manajemen Pemasaran adalah proses kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran / transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.⁷

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama dari perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya, agar berkembang serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.⁸

⁴ Ricky W, Griffin, *Manajemen* (Jakarta : Erlangga, 2004) h.2

⁵ R.Terry, George & Leslie W.Rue, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010) h. 16

⁶ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2008), h.5

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), h.12

Manajemen Pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.⁹

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.¹⁰

3. Pengertian Manajemen Hotel

Manajemen Hotel adalah studi dan praktek efektif serta seni untuk menjalankan bisnis hotel, restoran dan bisnis pariwisata lainnya yang berhubungan dengan bidang perjalanan supaya akan lebih lancar, nyaman dan berkualitas sehingga memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, yang pada tujuannya adalah menghasilkan margin keuntungan yang lebih besar bagi sebuah perusahaan. Tanpa manajemen perhotelan yang efektif, tidak akan ada standar untuk pelayanan di hotel atau agen perjalanan. Manajemen hotel juga termasuk didalam manajemen pemasaran.¹¹

4. Pengertian Pemasaran Hotel

Pemasaran Hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan “cerita” tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.¹²

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pernyataan diatas adalah bahwa pemasaran itu selalu terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan hotel.

Ketika hotel akan dibangun atau ketika konsultan sedang menyusun proposal untuk perencanaan pembangunan hotel, aspek-aspek pemasaran itu sudah harus dianalisis. Analisis

⁸ Dharmmesta,B.S& Handoko,T.H, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen* (Yogyakarta : Liberty, 1982), h.7

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2005), h.9

¹⁰ Achmad Herry Buchori & Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung : Linda Karya, 2010), h.5

¹¹ Agustina Wati, “Pengertian Manajemen Hotel,
<http://maureeragustina.blogspot.com/2013/06/pengertian-manajemen-hotel.html>. Diunduh pada tanggal 05 Juli 2018

¹² Yoeti Oka A, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum, 2004), h.9

tersebut meliputi penetapan lokasi, bentuk dan arsitektur bangunan hotel, interior dan dekorasi, sampai dengan fasilitas yang akan dibangun yang semuanya harus berdasarkan orientasi pemasaran.

Ada empat aspek yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Jarak lokasi hotel dengan bandar udara, pusat perdagangan, shopping centre, mall, dan tempat-tempat hiburan lainnya.
- b. Faktor aksesibilitas, yaitu tersedianya angkutan umum seperti bus atau taksi dari dan ke hotel.
- c. Faktor lingkungan yang aman, bersih, nyaman, dan taman parkir yang luas.
- d. Faktor kelengkapan fasilitas, agar tamu menjadi lebih betah tinggal berlama-lama di hotel. Karena itu pengadaan fasilitas seperti kolam renang, lapangan tenis, mini golf akan sangat menentukan pilihan orang mengapa mereka memilih hotel tertentu.¹³

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan.¹⁴

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.¹⁵

Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁶

Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹⁷

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh

¹³ Yoeti Oka A, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum, 2004), h.9

¹⁴ Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 84

¹⁵ Kotler Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall (New Jersey : Millenium Edition, Englewood Cliffs, 2000), h.25

¹⁶ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayumedia, 2011), h.59

¹⁷ Ibid, h.157

konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik dan berkualitas mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan memilih keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel atau tidak.

2. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualitas Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam pandangan Islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu :

a. Profesional (*Fathanaah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dengan penuh komitmen dan kesungguhan.¹⁸ Didalam Al-Quran digambarkan pada Surat Al-Israa ayat 84, yang bunyinya :

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Katakanlah : "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”¹⁹

Pada ayat diatas artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

b. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.²⁰ Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Surat Thahaa ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

¹⁸ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), h.63

¹⁹ Q.S. Al-Israa (84)

²⁰ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : Mizan, 2006), h.132

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut”.²¹

Pada ayat diatas artinya, apabila melayani seseorang dengan sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

c. Jujur (*Siddiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antar berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan sama adanya dan benar terjadi.²² Seperti bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Allah berfirman dalam surat an-Nissa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”²³

Ayat diatas menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima (5) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut²⁴ :

²¹ Q.S. At-thahaa (44)

²² Ibid. 98

²³ Q.S. an-Nissa ayat (58)

²⁴ Zeithaml Bitner Mary Jo, Valarie A. Services Marketing. Edisi1 (Boston : MCGraw-Hill, 1996),

- a. *Reability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsivness*, yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya
- e. *Tangible*, meliputi penampilan fisik yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Indikator dari kualitas pelayanan meliputi²⁵ :

- a. Dimensi *Reliability* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator sebagai berikut :
 - 1) Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan
 - 2) Keadalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan
 - 3) Keadalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
- b. Dimensi *Responsiveness* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator sebagai berikut :
 - 1) Respon petugas pelayanan terhadap keluhan konsumen
 - 2) Respon petugas pelayanan terhadap saran konsumen
 - 3) Respon petugas pelayanan terhadap kritikan konsumen
- c. Dimensi *Assurance* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator sebagai berikut :
 - 1) Kemampuan administrasi petugas pelayanan
 - 2) Kemampuan teknis petugas pelayanan
 - 3) Kemampuan social petugas pelayanan
- d. Dimensi *Emphaty* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :
 - 1) Perhatian petugas pelayanan

²⁵ Ibid.

- 2) Kepedulian petugas pelayanan
- 3) Keramahan petugas pelayanan
- e. Dimensi *Tangible* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :
 - 1) Loker pelayanan
 - 2) Ruang tunggu pelayanan
 - 3) Penampilan petugas pelayanan

C. Pemasaran Relasional

1. Pengertian Pemasaran Relasional

Pemasaran Relasional merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.²⁶

Pemasaran relasional sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.²⁷

Relationship marketing adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan.²⁸

Dari berbagai definisi yang telah dijabarkan diatas maka ditarik suatu kesimpulan bahwasanya pemasaran relasional atau yang lebih di kenal dengan *relationship marketing* perlu di terapkan di dalam sebuah perusahaan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan berhasil menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, maka akan mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan, kemudian pelanggan yang loyal secara tidak langsung akan mempromosikan produk perusahaan dari mulut kemulut kepada calon pelanggan baru yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan baru untuk memutuskan menginap atau tidak.

2. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

²⁶ Lupiyoadi Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h.72

²⁷ Syafruddin Chan, *Relationship Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum, 2003), h.6

²⁸ Widodo Tandjung,J, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Malang : Bayumedia Publishing, 2004), h.89

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan yang bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian” ²⁹

Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha dan saling ikhlas.

Oleh karena itu hotel harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek, pertama adalah aspek material, yaitu mutu pengelolaan dan mutu pelayanan, dan yang kedua adalah aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam pengelolaan serta pelayanan.

Dalam Islam terdapat sembilan (9) macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu³⁰:

1. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*siddiq*)
3. Berlaku adil dalam berbisnis (*al- ‘adl*)
4. Melayani pelanggan dengan rendah hati (*khitmah*)
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
6. Jujur dan terpercaya (amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka
8. Tidak suka menjelek-jelekkan, dan
9. Tidak suka melakukan suap

3. Dimensi Pemasaran Relasional

Ada tiga (3) dimensi dalam menentukan pemasaran relasional, yaitu sebagai berikut

³¹:

²⁹ Q.S. An-Nisa (29)

³⁰ Muhammad Arifin Badri, “Majalah Pengusaha Muslim,” dalam E-book (01 November 2012), h.40

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain.

b. *Familiarity* (Keakraban)

Membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam relationship yang dibangun

c. *Professional awareness*

Adanya perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima konsumen yang lebih khusus.

Indikator dari pemasaran relasional meliputi :

a. Kepercayaan (*Trust*)

1) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.

2) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.

3) *Participation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.

b. *Familiarity* (Keakraban)

1) *Personal Understanding*, adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung.

2) *Personal awareness*, adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen.

c. *Professional awareness*

1) Adanya perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima konsumen yang lebih khusus.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk.

³¹ Manfred Bruhn, *Relationship Marketing* (Prentice Hall : England, 2003), h.215

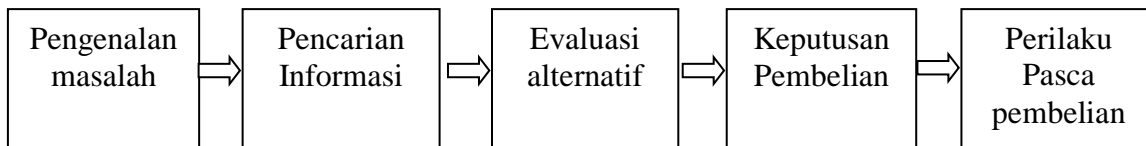
Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan melakukan keputusan pembelian.³²

Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.³³

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Gambar 2.1

Tahap Keputusan Pembelian



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang

³² Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.21

³³ Suharno, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.96

berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam keputusan pembelian dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli. Dengan demikian *khiyar* dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan.

Di dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kita sebagai umat muslim hendaknya harus lebih berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Penyebaran berita-berita tanpa mengecek kebenarannya terlebih dahulu terlarang dalam syari'at islam, saat ini sangat banyak penyebaran berita-berita yang kosong dari bukti kebenaran yang terjadi, yang menimbulkan kemudorotan yang besar, dan melahirkan keburukan yang besar. Karenanya dilarang tegas dalam menyebarkan suatu berita yang seorang muslim tidak

memiliki sandaran untuk menunjukkan kebenarannya serta dasar yang benar dalam menyebarkannya.

Dari kesimpulan diatas dapat kita ambil suatu pelajaran sebagai umat islam untuk lebih bersikap hati-hati dalam membuat sebuah keputusan pembelian dalam mengkonsumsi segala sesuatu. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut maka hendaknya kita lebih teliti dan memastikan kembali, lalu setelah itu barulah kita dapat memutuskan untuk membeli atau tidak.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki beberapa dimensi yaitu sebagai berikut ³⁴:

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola

b. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Waktu Pembelian (Waktu Kunjungan)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

e. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

³⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), h.178

E. Penelitian Sebelumnya

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Cut Astrid Hawari, 2016	Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Garuda Plaza Medan X ₁ :Pemasaran Relasional X ₂ : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan Hotel	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa hasil uji F dengan nilai 32,833 menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional dan kualitas pelayanan dipakai untuk mengestimasi loyalitas Pelanggan Hotel Garuda Plaza Medan. Hasil uji signifikan t (Uji t) menyatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah variabel Pemasaran Relasional (X ₁), dengan tingkat nilai 7,631 > 1,99045; dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05; dan variabel Kualitas Pelayanan (X ₂) memiliki korelasi yang tidak signifikan, dengan tingkat nilai 0,706 < 1,99045; dan nilai signifikan sebesar 0,482 > 0,05. Hasil koefisien determinan adalah 0,674 memiliki makna	Penelitian yang dilakukan (Cut Astrid Hawani, 2016) variabel Y: Loyalitas Pelanggan Hotel, sedangkan penelitian ini variabel Y: Keputusan Mengingat. Penelitian yang dilakukan (Cut Astrid Hawani, 2016) memakai metode analisis statistik sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif

		<p>bahwa variabel Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang erat terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Hotel Garuda Plaza Medan. Adjusted R Square sebesar 0,440 berarti nilai 44% peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Hotel Garuda Plaza Medan dapat dijelaskan oleh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya 66% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini</p>	
Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Agus Kusnaedi, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya	<p>Kualitas Pelayanan berada pada kriteria Baik, Pemasaran Relasional berada pada kriteria Cukup Baik menuju Baik, Keputusan Pembelian berada pada kriteria Cukup Baik menuju Baik, Nilai Pelanggan berada pada kriteria Cukup Baik</p>	<p>Penelitian yang dilakukan (Agus Kusnaedi, 2018) dilakukan pada Universitas Swasta Se-Jawa Barat, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Sofyan Saka Hotel Medan. Penelitian yang</p>

	<p>Pada Kepuasan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Di Universitas Swasta Se- Jawa Barat yang Telah Terakreditasi Institusi BAN-PT)</p> <p>X₁ : Kualitas Pelayanan X₂ : Pemasaran Relasional Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>menuju Baik dan Kepuasan Mahasiswa berada pada kriteria Cukup Baik menuju Baik. Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 72,5%. Sedangkan Keputusan Pembelian berpengaruh 75,3% terhadap Nilai Pelangga, dan kontribusi Nilai pelanggan terhadap kepuasan Mahasiswa adalah sebesar 79,2 %</p>	<p>dilakukan (Agus Kusnaedi, 2018) menggunakan metode descriptive survey dan explanatory survey,dan pengumpulan data digunakan dengan memakai cross sectional, sedangkan penelitian ini menggunakan metode uji deskriptif dengan uji kualitas data, serta teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi</p>
Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Andreas Lukita, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Menginap pada Hotel Duta di	Berdasarkan hasil pembahasan dengan regresi berganda secara statistik keputusan pelanggan hotel menginap terhadap pelayanan Hotel Duta Lampung Utara	Penelitian yang dilakukan (Andreas Lukita, 2017) hanya menggunakan dua variabel yaitu X: kualitas pelayanan dan Y: keputusan

	<p>Lampung Utara</p> <p>X : Kualitas Pelayanan</p> <p>Y : Keputusan Menginap</p>	<p>dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bebas</p> <p>Tangibles (X₁), Reliability (X₂), Responsiviness (X₃), Assurance (X₄) dan Emphaty (X₅). Secara keseluruhan variabel bebas pelayanan mempengaruhi keputusan keputusan pelanggan hotel menginap dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi R = 0,524 atau 52,40 % seluruh variabel bebas pelayanan mempengaruhi keputusan keputusan pelanggan menginap di Hotel Duta Lampung Utara dan sisanya sebesar 47,60 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diidentifikasi atau di teliti dalam penelitian ini.</p>	<p>pelanggan menginap, sedangkan pada penelitian ini digunakan tiga variabel</p> <p>X₁ : Kualitas pelayanan</p> <p>X₂ : Pemasaran relasional, dan</p> <p>Y : Keputusan Menginap</p>
Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Ari Budi	Pengaruh	Dimana variabel	Penelitian yang

Sulistiono, 2010	<p>Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang)</p> <p>X₁ : Kualitas Pelayanan X₂ : Fasilitas X₃ : Lokasi Y : Keputusan Menginap</p>	<p>keputusan menginap (Y), kualitas pelayanan (X₁), fasilitas (X₂) dan Lokasi (X₃) diuji menggunakan uji t meneunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan menginap sebagai variabel dependen. Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi yang tepat untuk menguji variabel keputusan menginap. Angka <i>Adjusted R square</i> sebesar 0,473 menunjukkan bahwa bahwa 47,3 persen variabel keputusan menginap dapat dijelaskan meleui ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 52,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan</p>	<p>dilakukan (Ari Budi Sulistiono, 2010) menggunakan teknik sampling sistematis, sedangkan pada penelitian ini pengambilan sample dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan menggunakan rumus slovin. Penelitian yang dilakukan (Ari Budi Sulistiono, 2010) menggunakan empat variabel X₁ : Kualitas Pelayanan X₂ : Fasilitas X₃ : Lokasi Y : Keputusan Menginap, sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel X₁ : Kualitas Pelayanan X₂ : Pemasaran Relasional Y : Keputusan</p>
---------------------	--	--	--

		dalam penelitian ini.	Mengingat
Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Iin Try Suci Paminuddin, 2017	<p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Mengingat pada Hotel Putri Wisata Kota Kendari</p> <p>X₁ : Kualitas Pelayanan X₂ : Lokasi Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa kualitas layanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengingat pada hotel putri wisata. Secara persial kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengingat pada hotel putri wisata kendari, sehingga hipotesis diterima.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan (Iin Try Suci Paminuddin, 2017) menggunakan sampel sebanyak 30, sedangkan pada penelitian ini sampel sebanyak 100. Penelitian yang dilakukan (Iin Try Suci Paminuddin, 2017) variabel X₂ : Lokasi, sedangkan pada penelitian ini variabel X₂ : Pemasaran relasional</p>
Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Yanita Widyastuti, 2014	<p>Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>X : Relationship Marketing</p>	<p>Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel relationship marketing yang terdiri dari customer value, customer satisfaction dan interaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pelanggan</p>	<p>Penelitian yang dilakukan (Yanita Widyastuti, 2014) memakai metode kualitatif, sedangkan pada penelitian ini memakai metode kuantitatif. Penelitian yang dilakukan (Yanita</p>

	Y : Loyalitas Pelanggan	<p>Nannisa Beauty Clinic Sidoarjo. Hasil ini juga didukung dengan tingkat keeratan yang diperoleh sebesar 75,3 % yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Nannisa Beauty Clinic Sidoarjo memiliki hubungan yang erat. Hasil uji signifikan secara parsial menunjukkan masing-masing variabel relationship marketing yang terdiri dari customer value, customer satisfaction dan interaksi menunjukkan variabel pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap loyalitas pelanggan Nannisa Beauty Clinic Sidoarjo. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas tersebut masih dibawah nilai $\alpha = 5\%$</p>	<p>Widyastuti, 2014) menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan simple random sampling, sedangkan penelitian ini menggunakan rumus slovin. Penelitian yang dilakukan (Yanita Widyastuti, 2014) dilakukan di Nannisa Beauty Clinic Sidoarjo, sedangkan penelitian ini dilakukan di Sofyan Saka Hotel Medan.</p>
--	-------------------------	---	--

F. Kerangka Teoritis

Definisi dari kerangka teoritis adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah. Secara singkat, kerangka teoritis adalah membahas saling ketergantungan antar variabel yang dianggap perlu untuk melengkapi situasi yang akan diteliti.

Penyusunan kerangka berkonsep akan membantu kita untuk menghipotesiskan dan menguji hubungan tertentu.

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel Medan.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional.³⁵

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik dan berkualitas mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Jadi semakin baik kualitas pelayanan di sebuah perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian suatu produk

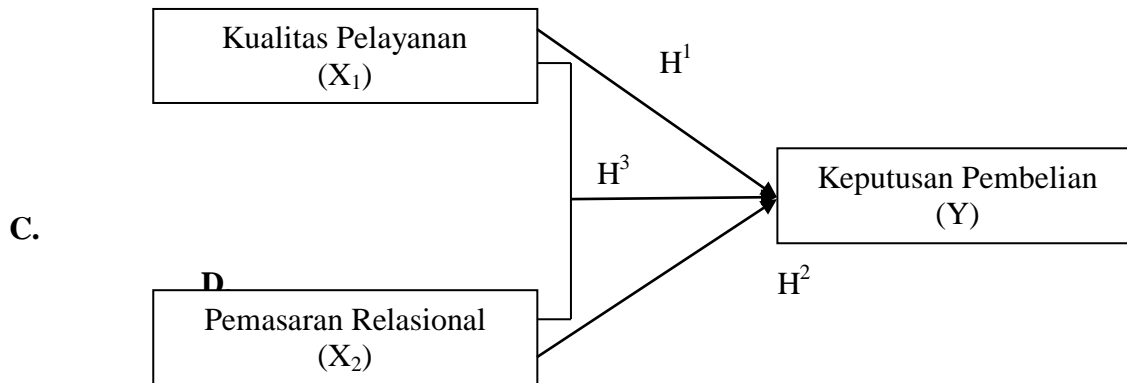
4. Hubungan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian

A. Apabila perusahaan berhasil menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, maka akan mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan, kemudian pelanggan yang loyal secara tidak langsung akan mempromosikan produk perusahaan dari mulut kemulut kepada calon pelanggan baru yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan baru untuk memutuskan membeli produk tersebut.

B. Berdasarkan hasil penelitian dan hubungan antar variabel, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual adalah sebagai berikut:

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta :2004), h. 45

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



G. Hipotesis

Berdasarkan dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. H₁ (Kualitas Pelayanan)
Ho: tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
Ha: terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
2. H₂ (Pemasaran Relasional)
Ho: tidak ada pengaruh signifikan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian
Ha: terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian
3. H₃ (Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional)
Ho: tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian
Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka.³⁶ Pendekatan kuantitatif merupakan upaya pengukuran untuk menerangkan fenomena sosial dengan cara memandang fenomena tersebut sebagai hubungan antar variable.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sofyan Saka Hotel Medan. Beralamatkan di Jl. Gagak Hitam No.14, Sei Sikambing B, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan terhitung dari pertama kali peneliti menyebarkan kuesioner

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang akan/ingin diteliti. Populasi ini sering juga disebut dengan universe. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁷ Populasi juga bisa dikatakan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian atau himpunan semua hal yang ingin diketahui.³⁸ Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Sofyan Saka Hotel Medan dari tahun 2017-2018 , yang meliputi :

³⁶ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), h.40

³⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h.65

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), h.57

Tabel 3.1
Populasi Penelitian

Bulan	Jumlah Pengunjung Menginap
Mei 2017	1.472
Juni 2017	2.029
Juli 2017	2.615
Agustus 2017	1.956
September 2017	2.150
Oktober 2017	1.063
November 2017	1.636
Desember 2017	2.283
Januari 2018	1.642
Februari 2018	2.246
Maret 2018	2.459
April 2018	2.284
Total Populasi	23.835

Sumber : Data Perusahaan, 2018

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³⁹ Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.62

yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya.⁴⁰

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *non-probability sampling* yaitu dengan *insidental sampling*, dengan menggunakan rumus slovin. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴¹

Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini, maka digunakanlah rumus yang diciptakan oleh Slovin yang dikenal dengan rumus *Slovin*⁴² yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah elemen / anggota sampel

N = Jumlah elemen / anggota populasi

E = Error level (tingkat kesalahan)

Dengan catatan : umumnya digunakan

1% = 0,01 , 5% = 0,05 dan 10% = 0,1

(error level dapat dipilih oleh peneliti)

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 23.835 dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1 , maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{23.835}{1 + (23.835)(1)^2}$$

$$n = 99,58$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Data Penelitian

⁴⁰ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Pengambilan Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Lainnya*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), h.59

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.63

⁴² Rasady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003), h.150

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, berikut penjelasan data primer dan sekunder.

Data Primer

Data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang langsung diperoleh dari pihak Sofyan Saka Hotel Medan.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan pada pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Atau dengan kata lain data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, majalah, koran, atau langsung dari website dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah:

Kuesioner

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

1. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Adapun operasionalisasi variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

No	Variabel Penelitian	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	1. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan	Likert
			<i>Responsiveness</i> (Tanggapan)	1. Kesigapan Karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap	
			<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat 2. Kualitas keramah tamahan 3. Perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan 4. Keterampilan dalam memberikan informasi 5. Kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan	
			<i>Empathy</i> (Empati)	1. Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan	
			Tangible (Bukti Fisik)	1. Fasilitas yang lengkap dan penampilan karyawan	
2	Pemasaran Relasional	Suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan	Manfaat Keuangan	1. Pendekatan dengan membangun nilai bagi pelanggan terutama mengandalkan	Likert

		pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya		manfaat keuangan dan penghematan biaya dengan cara memberi diskon.	
			Manfaat Sosial	1. Pendekatan dengan menambahkan manfaat sosial dan berusaha meningkatkan ikatan sosial dengan cara meneliti kebutuhan dan keinginan pelanggan	
			Ikatan Struktural	1. Membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dengan cara memberikan penghargaan dan pengertian kepada pelanggan	
3	Keputusan Pembelian	Sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut lalu melakukan keputusan pembelian	Pemilihan Produk	1. Pelanggan mengambil keputusan untuk memilih sebuah tempat untuk menginap. Dalam hal ini hotel harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola	Likert
			Pilihan Brand	1. Pelanggan harus memutuskan hotel mana yang akan mereka pilih. Setiap hotel memiliki perbedaan tersendiri	
			Pemilihan Penyaluran	1. Pelanggan mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan	
			Jumlah Pembelian	1. Pelanggan akan mengambil keputusan tentang seberapa banyak jasa/produk yang akan digunakan	

			Penemuan Waktu Kunjungan	1. Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu kunjung bisa berbeda- beda
			Metode Pembayaran	1. Pelanggan akan melakukan pembayaran dengan sebuah cara yaitu bisa tunai maupun debit

Teknik Analisa Data

Skala yang dipakai untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan adalah skala likert yang terdiri dari: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian berikut diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3.3

Tabel Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Uji Deskriptif

Uji deskriptif yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan.

Uji Kualitas Data

.....Uji Validitas

Uji Validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak

Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total corolation*.⁴³

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

.....Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁴⁴

Penguji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan reliable

Jika $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tidak reliable

Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

.....Uji Normalitas

⁴³ Duwi Prayatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal P-P *plot of regression standardized residual*. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dapat diketahui *variance inflation faktor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.

$$\text{Rumus: } VIF = 1 / 1 - R$$

Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti

gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar hubungan antara beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variable kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keputusan menginap.

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \alpha + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Menginap

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Pemasaran Relasional

α : Konstanta

β : Koefesien perubahan yang menunjukan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen

e : Tingkat Kesalahan

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Sofyan Saka Hotel Medan

H. Sejarah Sofyan Saka Hotel Medan

Saka Hotel medan didirikan di kota Medan pada tanggal 03 September 2010 dan mulai dioperasikan pada tanggal 08 November 2012. Saka Hotel Medan adalah salah satu hotel berbintang tiga yang ada di kota Medan dengan alamat lengkap di Jl. Gagak Hitam No. 14 Kelurahan Sei Sikambing B, Kecamatan Medan Sunggal, Medan-Sumatera Utara. Telp. 061-8468468/8469393. Fax : 061-8464242, email : info@saka.com

Sejak dibuka pada tanggal 08 November 2012 Hotel Saka menjadi salah satu tempat kegiatan yang penting bagi kota Medan. Lalu pada tanggal 09 Juni 2014 terjadilah penandatanganan kerjasama nota kesepahaman (MoU) antara pemilik hotel yaitu PT Saka Mitra Sejati dan PT Sofyan Hotels Management and Consultant (Sofyan Hospitality), dengan adanya kerjasama tersebut maka berdirilah hotel dengan pengoperasian syariah dengan nama “Sofyan Saka Hotel Medan”

Dengan terjalinnya kerjasama tersebut, maka Sofyan Saka Hotel Medan menjadi hotel syariah bersertifikat pertama di Medan. Sebelumnya, ada satu hotel lain di Medan yang dikelola dengan semangat syariah, tapi belum mengantongi sertifikat syariah. Sofyan Saka Hotel Medan memiliki 108 kamar yang terdiri dari 3 jenis yaitu : Superior, Deluxe, dan Grand Deluxe. Hotel tersebut mempunyai ballroom besar yang menampung seribu orang. Sofyan Saka Hotel juga menyediakan beberapa fasilitas antara lain seperti :

1. Nanggroe Restaurant dan Terrace Cafe
2. Saka Lounge
3. Pusaka, Anugerah, Kurnia and Saka Room
4. Meeting Room
5. Atm BRI
6. Musholah, dan
7. Room Service 24 jam

Keseriusan Sofyan Saka Hotel akan lebih tampak dengan adanya prinsip 5 S yaitu : Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun, serta cepat dan tanggap terhadap kualitas dan pelayanan yang berkesinambungan.

I. Visi dan Misi

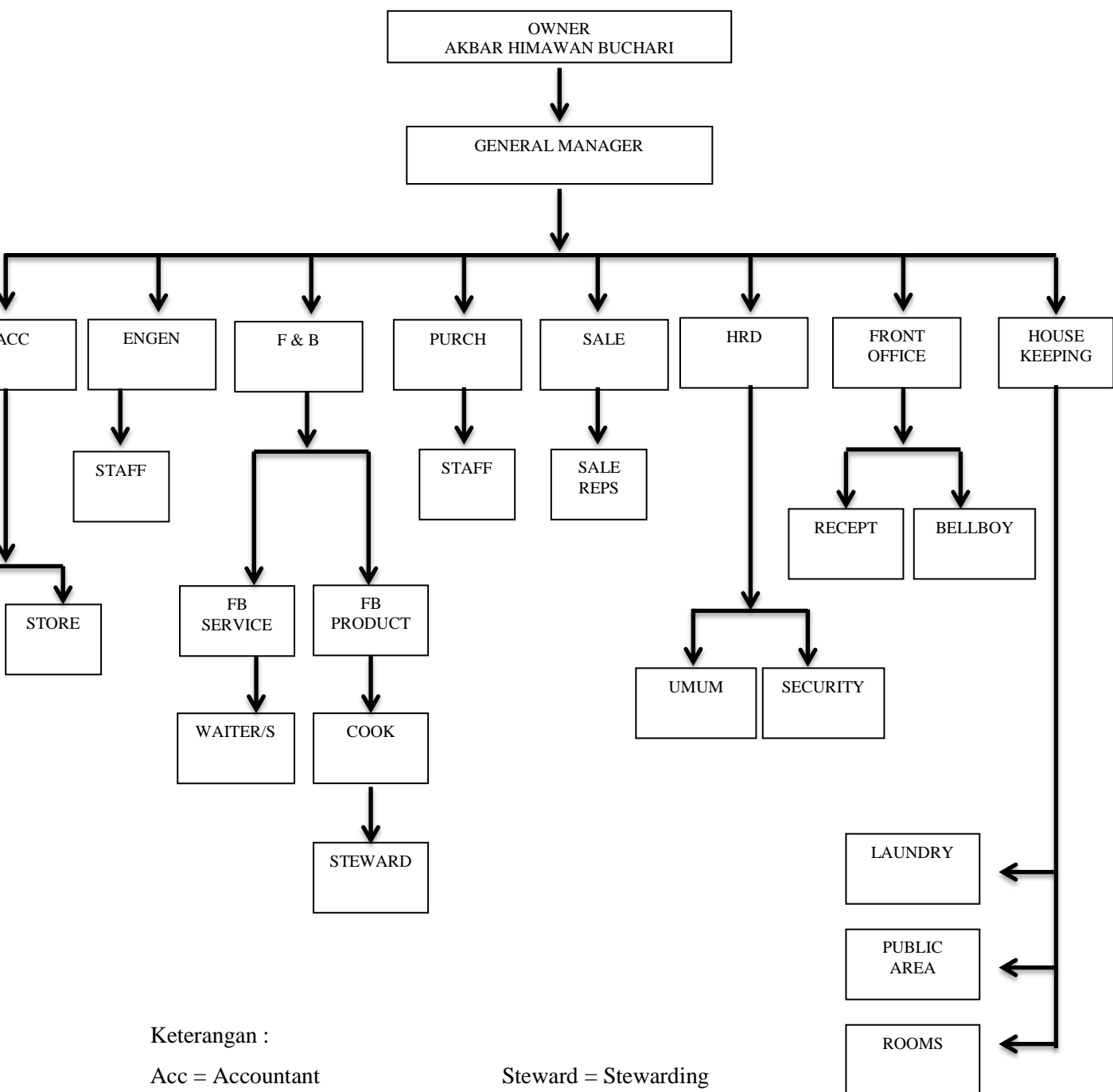
Visi Sofyan Saka Hotel Medan adalah The Family and Bussinnes, dan Misinya adalah :

- a. Menjadikan Sofyan Saka Hotel tempat tujuan keluarga yang berkunjung ke Medan dengan harga yang terjangkau.
- b. Menjadikan Sofyan Saka Hotel tempat tujuan para pengusaha memiliki fungsi pasar di Medan
- c. Memberikan kepuasan sejati kepada pengunjung Sofyan Saka Hotel dengan pelayanan terbaik.

Motto Sofyan Saka Hotel Medan adalah :

- a. Maju dan bermain ramah dalam pelayanan
- b. Bersih dalam penyajian dan indah dalam penataan
- c. Jujur dalam bekerja dan nyaman bagi pengunjung

J. Struktur Organisasi



Sumber : Data primer yang diolah , 2018

4. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada konsumen hotel yang menginap di Sofyan Saka Hotel Medan. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 8 pertanyaan variabel kualitas

pelayanan, 8 pertanyaan variabel pemasaran relasional dan 8 pertanyaan variabel keputusan menginap, yang disebarkan kepada 100 responden dengan menggunakan skala likert. Adapun perhitungan skor setiap pernyataan positif dan negative dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4. 1
Skala Likert

Sumber:

Data Primer yang
diolah, 2018

1. Kare kteris tik

Responden

Dibawah ini peneliti akan menguraikan penyajian data dalam berbagai karektiristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin, yaitu sebagai berikut :

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada Sofyan Saka Hotel Medan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Sumber :

Primer yang
diolah, 2018

Tabel 4.2

Data

Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	11	11.0	11.0	11.0
	21 - 30 Tahun	50	50.0	50.0	61.0
	31 - 49 Tahun	35	35.0	35.0	96.0
	> 50 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia <20 tahun berjumlah 11 orang dengan besar persentase 11.0%, usia 21-30 tahun berjumlah 50 orang dengan besar persentase 50.0%, usia 31-49 tahun berjumlah 35 orang dengan besar persentase 35.0%, usia >50 tahun berjumlah 4 orang dengan besar persentase 4.0%.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas konsumen yang menginap di Sofyan Saka Hotel Medan yaitu berusia 21-30 tahun. Dimana dalam usia tersebut konsumen yang menginap tergolong dalam kategori yang memiliki paling banyak kebutuhan khusus untuk menginap di hotel, baik itu dikarenakan hal bisnis maupun liburan.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Sofyan Saka Hotel Medan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	51.0	51.0	51.0
	Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel diatas, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang dengan besar persentase 51% dan sisanya adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 49 orang dengan besar persentase 49%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang menginap di Sofyan Saka Hotel Medan adalah laki-laki, hal ini disebabkan karena laki-laki dianggap lebih mampu dan sering ditempatkan bekerja yang berada dilapangan atau luar kota, sehingga mereka memerlukan hotel sebagai tempat istirahat dan bertemu dengan *client*.

2. Deskripsi Variabel

a. Kualitas Pelayanan

Dalam hal ini dikemukakan kuesioner mengenai kualitas pelayanan yang merupakan variabel bebas dari penelitian sebagaimana terlihat pada tabel 4.4 hasil distribusi jawaban responden kualitas pelayanan.

Tabel 4. 4**Distribusi Jawaban Kualitas Pelayanan (X1)**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka variabel kualitas pelayanan dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

- 1) Untuk pernyataan X1-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju)
- 2) Untuk pernyataan X1-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju)
- 3) Untuk pernyataan X1-3 menunjukkan frekuensi tertinggi 61% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju)

4) U
n
t
u
k
p
e

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1-1	0	0	2	2	5	5	55	55	38	38	100	100
X1-2	0	0	2	2	5	5	57	57	36	36	100	100
X1-3	0	0	1	1	5	5	61	61	33	33	100	100
X1-4	0	0	1	1	4	4	56	56	39	39	100	100
X1-5	0	0	2	2	10	10	60	60	28	28	100	100
X1-6	0	0	0	0	7	7	53	53	40	40	100	100
X1-7	1	1	2	2	16	16	47	47	34	34	100	100
X1-8	0	0	1	1	9	9	60	60	30	30	100	100

nyataan X1-4 menunjukkan frekuensi tertinggi 56% (setuju) dan frekuensi paling rendah 0% (sangat tidak setuju)

- 5) Untuk pernyataan X1-5 menunjukkan frekuensi tertinggi 60% (setuju) dan frekuensi paling rendah 0% (sangat tidak setuju)
- 6) Untuk pernyataan X1-6 menunjukkan frekuensi tertinggi 53% (setuju) dan frekuensi paling rendah 0% (sangat tidak setuju)
- 7) Untuk pernyataan X1-7 menunjukkan frekuensi tertinggi 47% (setuju) dan frekuensi paling rendah 1% (sangat tidak setuju)
- 8) Untuk pernyataan X1-8 menunjukkan frekuensi tertinggi 60% (setuju) dan frekuensi paling rendah 0% (sangat tidak setuju)

b. Pemasaran Relasional

Dalam hal ini dikemukakan kuesioner mengenai pemasaran relasional yang merupakan variabel bebas dari penelitian sebagaimana terlihat pada tabel 4.5 hasil distribusi jawaban responden pemasaran relasional.

Tabel 4. 5**Distribusi Jawaban Pemasaran Relasional (X2)**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka variabel kualitas pelayanan dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

- 1) Untuk pernyataan X1-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 2% (tidak setuju)
- 2) Untuk pernyataan X1-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 3% (tidak setuju)
- 3) Untuk pernyataan X1-3 menunjukkan frekuensi tertinggi 61% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju)
- 4) Untuk pernyataan X1-4 menunjukkan frekuensi tertinggi 61% (setuju) dan frekuensi paling rendah 2% (sangat tidak setuju)
- 5) Untuk pernyataan X1-5 menunjukkan frekuensi tertinggi 57% (setuju) dan frekuensi paling rendah 0% (tidak setuju)
- 6) Untuk pernyataan X1-6 menunjukkan frekuensi tertinggi 56% (setuju) dan frekuensi paling rendah 1% (sangat tidak setuju)
- 7) U

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1-1	3	3	2	2	10	10	56	56	29	29	100	100
X1-2	4	4	3	3	8	8	54	54	31	31	100	100
X1-3	1	1	3	3	5	5	61	61	30	30	100	100
X1-4	2	2	4	4	10	10	61	61	23	23	100	100
X1-5	1	1	0	0	11	11	57	57	31	31	100	100
X1-6	1	1	2	2	12	12	56	56	29	29	100	100
X1-7	0	0	1	1	14	14	54	54	31	31	100	100
X1-8	0	0	2	2	4	4	65	65	29	29	100	100

r

nyataan X1-7 menunjukkan frekuensi tertinggi 54% (setuju) dan frekuensi paling rendah 0% (sangat tidak setuju)

- 8) Untuk pernyataan X1-8 menunjukkan frekuensi tertinggi 65% (setuju) dan frekuensi paling rendah 0% (sangat tidak setuju)

c. Keputusan Menginap

Dalam hal ini dikemukakan kuesioner mengenai keputusan menginap yang merupakan variabel terikat dari penelitian sebagaimana terlihat pada tabel 4.6 hasil distribusi jawaban responden keputusan menginap

Tabel 4. 6
Distribusi Jawaban Keputusan Menginap (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, maka variabel kualitas pelayanan dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

- 1) Untuk pernyataan X1-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju)
- 2) Untuk pernyataan X1-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju)
- 3) Untuk pernyataan X1-3 menunjukkan frekuensi tertinggi 57% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (tidak setuju)
- 4) Untuk pernyataan X1-4 menunjukkan frekuensi tertinggi 61% (setuju) dan frekuensi paling rendah 1% (sangat tidak setuju)
- 5) Untuk pernyataan X1-5 menunjukkan frekuensi tertinggi 54% (setuju) dan frekuensi paling rendah 2% (sangat tidak setuju)
- 6) Untuk pernyataan X1-6 menunjukkan frekuensi tertinggi 55% (setuju) dan frekuensi paling rendah 1% (sangat tidak setuju)
- 7) Untuk pernyataan X1-7 menunjukkan frekuensi tertinggi 63% (setuju) dan frekuensi paling rendah 2% (sangat tidak setuju)
- 8) Untuk pernyataan X1-8 menunjukkan frekuensi tertinggi 54% (setuju) dan frekuensi

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1-1	1	1	2	2	16	16	56	56	25	25	100	100
X1-2	1	1	2	2	6	6	56	56	35	35	100	100
X1-3	1	1	0	0	6	6	57	57	36	36	100	100
X1-4	1	1	2	2	4	4	61	61	32	32	100	100
X1-5	2	2	3	3	5	5	54	54	36	36	100	100
X1-6	1	1	2	2	3	3	55	55	39	39	100	100
X1-7	2	2	2	2	4	4	63	63	29	29	100	100
X1-8	1	1	1	1	3	3	54	54	41	41	100	100

endah 1% (sangat tidak setuju)

5. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner itu benar-benar dapat menjalankan fungsinya.

Syarat yang harus dipenuhi atau yang digunakan adalah :

- a. Jika $r \geq 0.30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid
- b. Jika $r < 0.30$, maka item item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Corretd Item Total Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Q1	0.817	0.000	Valid
Q2	0.744	0.000	Valid
Q3	0.826	0.000	Valid
Q4	0.761	0.000	Valid
Q5	0.796	0.000	Valid
Q6	0.812	0.000	Valid
Q7	0.759	0.000	Valid
Q8	0.843	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas
Variabel Pemasaran Relasional

Pertanyaan	Correted Item Total Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Q1	0.567	0.000	Valid
Q2	0.751	0.000	Valid
Q3	0.759	0.000	Valid
Q4	0.661	0.000	Valid
Q5	0.722	0.000	Valid
Q6	0.546	0.000	Valid
Q7	0.672	0.000	Valid
Q8	0.655	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas
Variabel Keputusan Menginap

Pertanyaan	Correted Item Total Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Q1	0.771	0.000	Valid
Q2	0.795	0.000	Valid
Q3	0.757	0.000	Valid
Q4	0.867	0.000	Valid
Q5	0.832	0.000	Valid
Q6	0.842	0.000	Valid
Q7	0.833	0.000	Valid
Q8	0.805	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

2. Uji Reliabilitas

Berikut pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan diuji juga reliabilitasnya. Tujuan pengujian ini untuk melihat masing-masing instrumen yang digunakan dengan koefisien *cronbach alpha* > 0.6. pengujian reliabilitas dilaksanakan di Sofyan Saka Hotel Medan dengan jumlah responden 100 orang.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018 B	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
	Kualitas Pelayanan (X1)	0.818	8	Reliabel
	Pemasaran Relasional (X2)	0.913	8	Reliabel
	Keputusan Menginap (Y)	0.926	8	Reliabel

erdasarkan tabel pengujian reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* (pada setiap variabel penelitian) > 0.60.

4. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan *Statistical Product and Service (SPSS)* dengan versi terbaru 23. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui sebuah regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas terbagi menjadi dua pengujian, yaitu sebagai berikut :

- a. Analisis Grafik
 - a) Grafik Histogram
 - b) Grafik P-P Plot
- b. Analisis Statistik (Kolmogorov-Smirnov)

Berikut ini penjelasan dari pengujian normalitas tersebut :

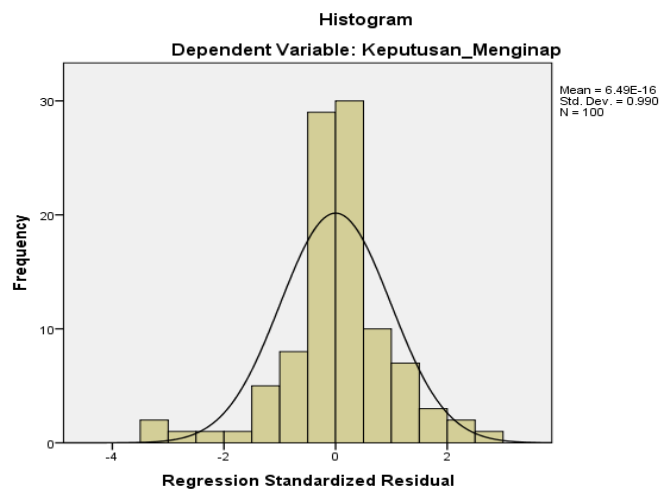
- a. Analisis Grafik

Uji menggunakan grafik terbagi menjadi dua, yaitu :

- a) Grafik Histogram

Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

Gambar 4.1
Grafik Histogram



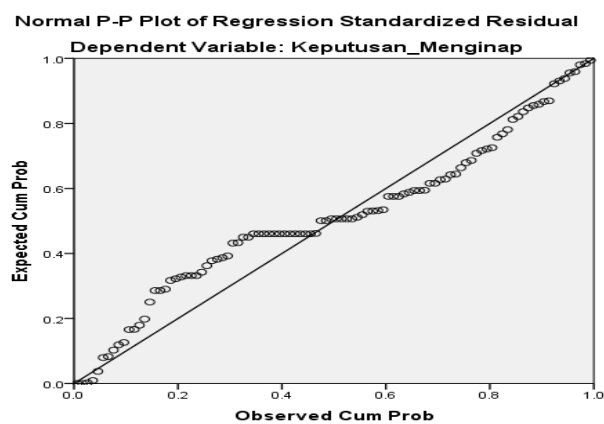
Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar hingga membentuk sebuah lonceng dan distribusi data tersebut melenceng ke kanan maupun ke kiri, maka pengujian data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

b) Grafik P-P Plot

Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

Gambar 4. 2
Grafik Normal P-Plot



Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, dan tidak ada data yang letaknya jauh dari garis diagonal tersebut, maka data ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	2.94825656
	Absolute	.135
	Positive	.094
	Negative	-.135
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.11

Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

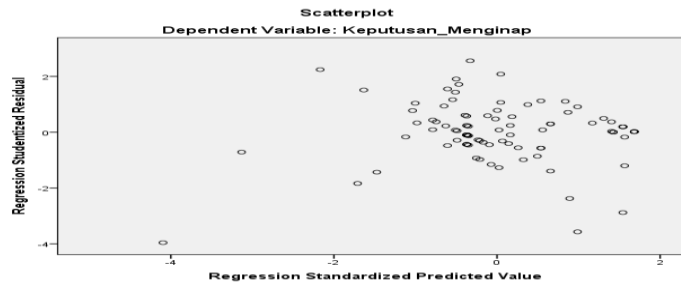
Berdasarkan hasil *output* pada tabel diatas diperoleh nilai *Asym. Sig 2- tailed* sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal. (*Test distribution is Normal*)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada gambar 4. 3 berikut :

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah hetesokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel independent dan ini dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan catatan apabila $VIF > 10$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas dan apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber :

Data Primer yang diolah, 2018

D

ari tabel

di atas,

hasil

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients			
		Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.672	2.966		
	Kualitas Pelayanan	.518	.141	.373	2.683
	Pemasaran Relasional	.439	.101	.373	2.683
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap					

variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Pemasaran Relasional (X2) memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4. Analisis Regresa Linear Berganda

Analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Adapun hasil output perhitungan SPSS versi terbaru 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : Primer yang diolah, 2018		Coefficients^a			Data
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.672	2.966	.380	
	Kualitas Pelayanan	.518	.141	.449	
	Pemasaran Relasional	.439	.101		
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap					

Dari data diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut

:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.672 + 0.518 X_1 + 0.439 X_2 + 0.05$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 1.672 artinya walaupun variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel bebas Pemasaran Relasional (X_2) bernilai 0 maka Keputusan Menginap (Y) pada Sofyan Saka Hotel Medan adalah tetap sebesar 1.672 satuan.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0.518, ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap, atau dengan kata lain jika kualitas pelayanan (X_1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan menginap mengalami peningkatan sebesar 0.518. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan menginap, semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel Medan

Koefisien X_2 (b_2) = 0.439, ini berarti bahwa variabel pemasaran relasional (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap, atau dengan kata lain jika pemasaran relasional (X_2) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan menginap mengalami peningkatan sebesar 0.518. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel pemasaran relasional dengan keputusan menginap, semakin meningkat pemasaran relasional maka akan semakin meningkat pula keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel Medan.

5. Uji Hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

1. Uji t

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional secara parsial terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$ (Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan)
- $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ (Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan)

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4. 14

Hasil Uji t

Sumber :
Data Primer
yang diolah,
2018

Ru

mus

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.672	2.966		.564	.574
	Kualitas Pelayanan	.518	.141	.380	3.680	.000
	Pemasaran Relasional	.439	.101	.449	4.348	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Menginap

untuk mencari nilai t_{tabel} adalah :

$$t_{tabel} = \alpha / 2 ; n - k - 1$$

Keterangan : $\alpha = 0.05$ (5%)

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Jadi, $t_{tabel} = 0.05 / 2 ; 100 - 2 - 1$

$0.025 ; 97$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1.290

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh sebagai berikut :

1. Uji Parsial Variabel Kualitas Pelayanan

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.680 > 1.290$) dengan signifikan (Sig-t) sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Maka dalam hasil penelitian menerima H_1 dan menolak H_0 , artinya Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan.

2. Uji Parsial Pemasaran Relasional

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.348 > 1.290$) dengan signifikan (Sig-t) sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Maka dalam hasil penelitian menerima H_1 dan menolak H_0 , artinya Pemasaran Relasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan.

2. Uji F

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional secara parsial terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$ (Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan)
- $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ (Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan)

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4. 15

Hasil Uji F

Sumber :

Data Primer
yang diolah,
2018

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1375.231	2	687.615	77.509	.000 ^b
	Residual	860.529	97	8.871		
	Total	2235.760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap						
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan						

ada

tabel

di atas diperoleh bahwa nilai $F = 77.509$ dengan tingkat probability ($0.000 < 0.05$). Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Untuk mencari nilai F_{tabel} maka memerlukan rumus :

$$K ; n - k$$

Keterangan : k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah responden

Jadi, $F_{\text{tabel}} = 2 ; 100 - 2$

$= 2 ; 98$

Kemudian dicari pada distribusi nilai F_{tabel} maka ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 3.09

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh sebagai berikut :

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($77.509 > 3.09$) dan Sig. (0.000^b) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menerima H_1 dan menolak H_0 , artinya Kualitas Pelayanan (X_1) dan Pemasaran Relasional (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Sofyan Saka Hotel Medan.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam *output* SPSS versi 23, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary*^b dan tertulis *Adjusted R Square*.

Tabel 4. 16
Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.607	2.978
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Menginap				

Dari hasil *output* program SPSS, maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.607 yang artinya 60% variasi variabel Keputusan Menginap dapat dijelaskan oleh variasi variabel Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional, sedangkan sisanya 40% divariasi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel Medan. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan

mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program *SPSS versi 23*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai t hitung sebesar 3.680 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0.380. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap.

Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh pemasaran relasional terhadap keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 4.348 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0.449. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 77.509 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel Medan.

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar 0.607 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel Medan adalah sebesar 60% dan sisanya sebesar 40% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualiatas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dapat dilihat dari uji t. Uji t untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.680 lebih besar dari t_{tabel} 1.290 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.005 ($0.000 < 0.005$). Jadi dengan demikian H_1 diterima.
2. Pemasaran relasional paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dapat dilihat dari uji t. Uji t untuk variabel pemasaran relasional dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.348 lebih besar dari t_{tabel} 1.290 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.005 ($0.000 < 0.005$). Jadi dengan demikian H_1 diterima.
3. Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Menginap. Hal ini dibuktikan dari hasil statistik F_{tabel} dan ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 3.09. Karena nilai F_{hitung} 77.509 lebih besar dari F_{tabel} 3.09 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.005 ($0.000 < 0.005$).

V.2 Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Karyawan Sofyan Saka Hotel Medan harus lebih tanggap dalam memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan dalam menangani keluhan yang disampaikan pelanggan dan selalu siap membantu kebutuhan pelanggan, dan juga pada kualitas pelayanan di Sofyan Saka Hotel Medan perlu diperhatikan lagi, terutama pada pelayanan kebersihan dan fasilitas

kamar yang telah disuguhkan, jika kualitas pelayanan pada hotel diperhatikan lebih lagi, maka akan berdampak pada peningkatan konsumen yang menginap.

2. Untuk Manager Sofyan Saka Hotel Medan harus lebih memperhatikan pemasaran relasional dengan cara menciptakan komunikasi dua arah antara pihak hotel dan pelanggan, untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan maka Hotel Sofyan Saka harus lebih memperhatikan kebutuhan dan tuntutan pelangganya dengan cara nyata
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel lain selain kualitas pelayanan dan pemasaran relasional sebagai *predictor variabel* bagi keputusan menginap, sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap. Dan bagi perguruan tinggi bisa menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti,Oka. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum. 2004
- Achmad Herry Buchori & Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya. 2010
- Anwar Prabu Mangkunegara. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2002
- Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty. 2008
- Bruhn Manfred. *Relathionship Marketting*. Prentice Hall : England. 2003
- Duwi Prayatno. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta : Medikom. 2011
- Dr. Muhammad Arifin Badri. “*Majalah Pengusaha Muslim,*” dalam E-book 01 November 2012
- Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress. 2003
- Dharmmesta,B.S dan Handoko,T.H. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty. 1982
- Griffin W Ricky. *Manajemen*. Jakarta : Erlangga. 2004
- Kartajaya Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan. 2006
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 2009
- Kotler Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall. New Jersey : Millenium Edition, Englewood. 2000
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia. 2005
- Lupiyoadi Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat. 2006
- QS. An-Nisa (29)
- R.Terry George dan Leslie W.Rue. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara. 2010
- Rasady Ruslan. *Metode Penelitian : Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2003
- Soehartono Irawan. *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Pengambilan Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Lainnya*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2005
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif (Bandung:

Alfabeta, 2010), h.63

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta. 2002

_____. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif* . Bandung:
Alfabeta. 2010

_____. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alafabeta. 2004

Suharno. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2010)

Syahrum dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Citapustaka
Media. 2012

Syafruddin Chan. *Relationship Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
2003

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers. 2013

Swastha Basu dan H. Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku
Konsumen*. Yogyakarta : Liberty. 2000

Tri Ulfa Wardhani, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan
Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*” Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Sumatera Utara. 2017

Tjiptono Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia. 2011

_____. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*.
Yogyakarta: Andi. 2008

_____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy Offset. 2008

Wiratna Sujarweni V. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
2014

Widodo Tandjung J. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai
Pelanggan*. Malang : Bayumedia Publishing. 2004

Zeithaml Bitner Mary Jo Valarie A. *Services Marketing*. Boston :
MCGraw-Hill. 1996

WEBSITE

Agustina Wati, “Pengertian Manajemen Hotel,

[http://maureeragustina.blogspot.com/2013/06/pengertian-manajemen hotel.html](http://maureeragustina.blogspot.com/2013/06/pengertian-manajemen-hotel.html). Diunduh pada tanggal 05 Juli 2018

www.sakahotelmedan.com . Diunduh pada tanggal 05 Juli 2018

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel Medan. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan Anda, kami memohon dengan hormat kesedian Anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi Anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :

DAFTAR KUESIONER :

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pernyataan yang Anda pilih

Keterangan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kualitas Pelayanan					
1	Karyawan Sofyan Saka Hotel menepati janji mereka untuk melakukan pelayanan atau tambahan fasilitas pada kamar sesuai dengan waktu yang diminta oleh pengunjung					
2	Karyawan Sofyan Saka Hotel selalu siap dan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung					
3	Sofyan Saka Hotel mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pengunjung					
4	Karyawan Sofyan Saka Hotel Medan slalu bersikap ramah tamah terhadap pengunjung/ tamu yang datang					
5	Karyawan hotel memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pengunjung dalam menangani masalah yang dihadapi oleh pengunjung					
6	Karyawan Sofyan Saka Hotel selalu sopan dalam melayani tamu					
7	Fasilitas pendukung seperti wifi berfungsi dengan baik					
8	Sofyan Saka Hotel memiliki perlengkapan dan peralatan kamar yang berkualitas					
	Pemasaran Relasional					
1	Sofyan Saka Hotel memberikan discount (potongan harga) pada perayaan hari besar tertentu					
2	Sofyan Saka Hotel memberikan peningkatan kelas kamar pada pelanggan tetap yang menginap					
3	Adanya call center (suara konsumen) atau kotak suara untuk menampung segala keluhan kesah pengunjung					
4	Tarif menginap di Sofyan Saka Hotel Medan lebih terjangkau dibandingkan dengan hotel lain					
5	Karyawan hotel mampu menciptakan keakraban dengan pengunjung					
6	Pihak hotel cepat dalam menangani keluhan pelanggan					
7	Mudah memesan kamar melalui telepon, <i>website</i> , <i>email</i> , dsb					
8	Memesan kamar sangat mudah bagi pengunjung karena hotel bekerjasama dengan biro perjalanan ataupun perusahaan penerbangan					
	Keputusan Menginap					
1	Sofyan Saka Hotel menjadi prioritas utama saya dalam memilih tempat menginap					
2	Saya memilih menginap di Sofyan Saka Hotel karena menerapkan prinsip syariah dan sesuai dengan					

	kebutuhan saya					
3	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang untuk menginap di Sofyan Saka Hotel					
4	Saya memilih Sofyan Saka Hotel karena citra hotel yang positive					
5	Saya mencari informasi mengenai Sofyan Saka Hotel melalui teman-teman yang pernah menginap disana					
6	Saya memilih Sofyan Saka Hotel karena kualitas dan letak hotel yang strategis					
7	Saya merasa puas telah menginap di Sofyan Saka Hotel					
8	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran karena didukung dengan tersedianya fasilitas seperti pembayaran dengan kartu kredit, mesin ATM dll					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Kualitas Pelayanan

DATA JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)									
No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Total
1	3	2	3	3	2	4	3	4	24
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	5	4	5	4	35
6	4	4	4	4	5	4	4	4	33
7	4	4	4	5	3	5	3	4	32
8	4	4	4	4	4	4	3	4	31
9	4	4	4	4	5	5	4	4	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	5	4	5	4	5	4	5	36
12	5	4	4	4	3	4	5	3	32
13	5	5	5	5	4	5	5	5	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	5	4	4	4	4	5	3	33
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	4	4	3	3	5	5	5	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	5	4	5	4	5	5	37
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	4	4	4	4	4	4	34
22	4	4	5	5	5	4	5	4	36
23	5	3	2	2	3	5	1	2	23
24	4	4	4	4	3	4	3	4	30

25	4	4	4	5	4	4	5	4	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	5	4	4	4	4	4	35
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	5	4	5	5	5	36
32	4	4	4	4	4	5	4	5	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	4	4	5	5	38
35	4	4	5	4	4	4	5	5	35
36	4	5	5	5	5	5	5	5	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	4	5	5	5	4	38
40	5	4	5	5	5	5	5	5	39
41	4	4	4	5	3	3	3	4	30
42	5	4	4	5	4	5	4	5	36
43	5	4	5	5	5	5	5	5	39
44	5	4	4	5	4	5	3	3	33
45	4	4	4	4	4	3	4	4	31
46	5	5	5	5	4	5	3	3	35
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	3	4	4	31
49	5	5	4	4	4	5	4	5	36
50	4	4	4	4	5	3	2	4	30
51	5	5	5	4	5	5	5	5	39
52	4	3	5	4	4	5	3	3	31
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	5	4	5	5	5	5	5	39
56	5	4	5	5	5	5	5	5	39
57	5	5	4	5	5	4	5	5	38
58	3	4	4	5	2	4	5	3	30
59	2	5	5	5	5	5	5	5	37
60	4	4	5	4	5	4	5	3	34
61	2	2	3	4	4	4	4	5	28
62	5	5	5	4	4	5	3	5	36
63	5	5	4	4	4	4	4	4	34
64	4	4	4	4	5	5	5	4	35
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	3	3	3	5	3	5	3	4	29
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	5	4	5	4	4	34
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	5	5	5	5	5	5	5	39
71	5	5	5	5	4	4	2	5	35

72	5	5	4	5	5	5	4	4	37
73	4	5	4	4	4	4	4	4	33
74	3	3	3	3	3	3	3	4	25
75	4	4	5	4	4	4	4	4	33
76	4	4	5	4	4	4	4	4	33
77	5	5	5	4	4	4	5	4	36
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	5	5	5	4	4	4	4	35
80	5	5	4	5	4	5	4	4	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	4	4	4	4	3	5	34
85	3	4	4	5	5	5	3	4	33
86	4	4	3	4	4	4	4	4	31
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	3	3	3	29
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	3	4	4	4	31
92	4	3	4	4	3	4	4	4	30
93	5	4	4	4	4	5	3	3	32
94	5	5	4	4	4	5	4	4	35
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	5	4	5	4	5	5	4	36
97	5	5	5	5	4	4	4	4	36
98	5	5	5	5	5	3	3	4	35
99	4	4	4	5	4	5	4	4	34
100	4	5	5	3	4	4	4	4	33

88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	3	3	5	5	5	33
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	5	4	5	4	4	4	4	35
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	5	5	5	5	5	5	5	39
96	5	4	5	4	4	5	5	4	36
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	2	4	4	3	2	3	4	27
99	4	3	4	4	5	5	4	4	33
100	4	4	4	5	3	4	5	5	34

LAMPIRAN 4

Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Keputusan Pembelian (Y)

DATA JAWABAN RESPONDEN VARIABEL PEMASARAN RELASIONAL (X2)									
No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Total
1	2	3	3	2	2	3	3	2	20
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	5	5	4	4	5	4	5	36
8	3	4	4	4	4	4	4	4	31
9	3	4	4	4	3	4	4	4	30
10	4	4	4	4	3	4	4	4	31
11	4	5	5	4	4	4	4	4	34
12	3	3	4	3	4	4	4	5	30
13	4	3	4	4	4	4	4	4	31
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	5	4	5	5	4	5	5	37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	5	5	4	4	5	2	4	33
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	5	4	5	5	4	5	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	5	4	4	4	33
22	3	4	3	3	4	4	4	5	30
23	1	1	1	1	1	1	1	1	8
24	3	2	3	3	3	3	3	4	24
25	4	5	4	4	4	4	4	4	33

26	4	4	4	4	5	4	4	4	33
27	4	4	4	4	5	4	5	5	35
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	5	4	4	4	4	5	4	34
32	3	4	4	4	3	4	4	4	30
33	3	4	4	4	4	4	4	4	31
34	5	5	5	5	5	5	4	5	39
35	4	4	5	4	4	4	4	5	34
36	5	4	5	5	5	5	5	5	39
37	3	4	4	4	4	4	4	4	31
38	4	4	3	4	4	4	4	5	32
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	4	4	3	3	3	29
42	4	5	5	5	5	5	5	5	39
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	4	4	5	4	4	33
45	4	5	4	4	2	5	4	4	32
46	4	3	3	3	4	5	4	4	30
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	4	4	5	5	4	4	4	33
50	2	4	5	2	1	2	2	4	22
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	3	5	5	5	5	5	4	4	36
53	5	5	5	5	4	5	5	5	39
54	3	2	4	4	4	4	4	5	30
55	5	5	5	4	5	5	5	5	39
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	4	5	5	5	5	5	39
58	5	4	4	4	4	4	4	4	33
59	3	4	5	5	5	5	5	5	37
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	5	4	4	3	5	4	3	32
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	3	4	4	4	4	4	4	4	31
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	5	5	5	5	5	5	38
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	3	5	5	2	2	1	4	27
72	4	3	4	4	5	4	4	4	32

73	4	4	4	4	4	4	3	4	31
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	5	4	5	4	4	4	4	35
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	4	4	4	5	5	5	5	37
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	5	5	5	5	5	5	5	39
80	4	5	5	5	5	4	4	5	37
81	5	4	4	4	4	4	4	5	34
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	3	4	4	4	4	5	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	5	4	4	33
91	4	4	3	5	5	5	4	4	34
92	5	4	5	4	4	4	4	4	34
93	4	5	5	4	5	5	4	3	35
94	4	5	5	4	4	5	5	5	37
95	4	5	4	5	4	4	5	5	36
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	5	5	5	5	36
98	3	4	4	5	5	5	4	5	35
99	4	4	5	4	4	4	4	5	34
100	4	5	5	5	4	4	4	5	36

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Menginap di Sofyan Saka Hotel Medan

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keputusan menginap di Sofyan Saka Hotel Medan. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan Anda, kami memohon dengan hormat kesediaan Anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi Anda sekali untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

DAFTAR KUESIONER :

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pernyataan yang Anda pilih

Keterangan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kualitas Pelayanan					
1	Karyawan Sofyan Saka Hotel menepati janji mereka untuk melakukan pelayanan atau tambahan fasilitas pada kamar sesuai dengan waktu yang diminta oleh pengunjung					
2	Karyawan Sofyan Saka Hotel selalu siap dan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung					
3	Sofyan Saka Hotel mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pengunjung					
4	Karyawan Sofyan Saka Hotel Medan slalu bersikap ramah tamah terhadap pengunjung/ tamu yang datang					
5	Karyawan hotel memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pengunjung dalam menangani masalah yang dihadapi oleh pengunjung					

6	Karyawan Sofyan Saka Hotel selalu sopan dalam melayani tamu					
7	Fasilitas pendukung seperti wifi berfungsi dengan baik					
8	Sofyan Saka Hotel memiliki perlengkapan dan peralatan kamar yang berkualitas					
	Pemasaran Relasional					
1	Sofyan Saka Hotel memberikan discount (potongan harga) pada perayaan hari besar tertentu					
2	Sofyan Saka Hotel memberikan peningkatan kelas kamar pada pelanggan tetap yang menginap					
3	Adanya call center (suara konsumen) atau kotak suara untuk menampung segala keluhan kesah pengunjung					
4	Tarif menginap di Sofyan Saka Hotel Medan lebih terjangkau dibandingkan dengan hotel lain					
5	Karyawan hotel mampu menciptakan keakraban dengan pengunjung					
6	Pihak hotel cepat dalam menangani keluhan pelanggan					
7	Mudah memesan kamar melalui telepon, <i>website</i> , <i>email</i> , dsb					
8	Memesan kamar sangat mudah bagi pengunjung karena hotel bekerjasama dengan biro perjalanan ataupun perusahaan penerbangan					
	Keputusan Menginap					
1	Sofyan Saka Hotel menjadi prioritas utama saya dalam memilih tempat menginap					
2	Saya memilih menginap di Sofyan Saka Hotel karena menerapkan prinsip syariah dan sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang untuk menginap di Sofyan Saka Hotel					
4	Saya memilih Sofyan Saka Hotel karena citra hotel yang positive					
5	Saya mencari informasi mengenai Sofyan Saka Hotel melalui teman-teman yang pernah menginap disana					
6	Saya memilih Sofyan Saka Hotel karena kualitas dan letak hotel yang strategis					
7	Saya merasa puas telah menginap di Sofyan Saka Hotel					
8	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran karena didukung dengan tersedianya fasilitas seperti pembayaran dengan kartu kredit, mesin ATM dll					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Kualitas Pelayanan

DATA JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)									
No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Total
1	3	2	3	3	2	4	3	4	24
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	5	4	5	4	35
6	4	4	4	4	5	4	4	4	33
7	4	4	4	5	3	5	3	4	32
8	4	4	4	4	4	4	3	4	31
9	4	4	4	4	5	5	4	4	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	5	4	5	4	5	4	5	36
12	5	4	4	4	3	4	5	3	32
13	5	5	5	5	4	5	5	5	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	5	4	4	4	4	5	3	33
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	4	4	3	3	5	5	5	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	5	4	5	4	5	5	37
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	4	4	4	4	4	4	34
22	4	4	5	5	5	4	5	4	36
23	5	3	2	2	3	5	1	2	23
24	4	4	4	4	3	4	3	4	30
25	4	4	4	5	4	4	5	4	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	5	4	4	4	4	4	35
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	5	4	5	5	5	36
32	4	4	4	4	4	5	4	5	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	4	4	5	5	38
35	4	4	5	4	4	4	5	5	35
36	4	5	5	5	5	5	5	5	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	4	5	5	5	4	38

40	5	4	5	5	5	5	5	5	39
41	4	4	4	5	3	3	3	4	30
42	5	4	4	5	4	5	4	5	36
43	5	4	5	5	5	5	5	5	39
44	5	4	4	5	4	5	3	3	33
45	4	4	4	4	4	3	4	4	31
46	5	5	5	5	4	5	3	3	35
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	3	4	4	31
49	5	5	4	4	4	5	4	5	36
50	4	4	4	4	5	3	2	4	30
51	5	5	5	4	5	5	5	5	39
52	4	3	5	4	4	5	3	3	31
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	5	4	5	5	5	5	5	39
56	5	4	5	5	5	5	5	5	39
57	5	5	4	5	5	4	5	5	38
58	3	4	4	5	2	4	5	3	30
59	2	5	5	5	5	5	5	5	37
60	4	4	5	4	5	4	5	3	34
61	2	2	3	4	4	4	4	5	28
62	5	5	5	4	4	5	3	5	36
63	5	5	4	4	4	4	4	4	34
64	4	4	4	4	5	5	5	4	35
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	3	3	3	5	3	5	3	4	29
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	5	4	5	4	4	34
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	5	5	5	5	5	5	5	39
71	5	5	5	5	4	4	2	5	35
72	5	5	4	5	5	5	4	4	37
73	4	5	4	4	4	4	4	4	33
74	3	3	3	3	3	3	3	4	25
75	4	4	5	4	4	4	4	4	33
76	4	4	5	4	4	4	4	4	33
77	5	5	5	4	4	4	5	4	36
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	5	5	5	4	4	4	4	35
80	5	5	4	5	4	5	4	4	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	4	4	4	4	3	5	34
85	3	4	4	5	5	5	3	4	33
86	4	4	3	4	4	4	4	4	31

87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	3	3	3	29
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	3	4	4	4	31
92	4	3	4	4	3	4	4	4	30
93	5	4	4	4	4	5	3	3	32
94	5	5	4	4	4	5	4	4	35
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	5	4	5	4	5	5	4	36
97	5	5	5	5	4	4	4	4	36
98	5	5	5	5	5	3	3	4	35
99	4	4	4	5	4	5	4	4	34
100	4	5	5	3	4	4	4	4	33

LAMPIRAN 3

Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Pemasaran Relasional

DATA JAWABAN RESPONDEN VARIABEL PEMASARAN RELASIONAL (X2)									
No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Total
1	2	3	2	2	3	2	2	2	18
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	3	4	4	4	4	31
7	4	5	4	4	3	3	3	4	30
8	3	3	2	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	3	4	31
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	5	5	4	4	5	4	4	35
12	5	5	4	3	3	4	5	4	33
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	4	4	3	4	4	4	4	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	4	4	4	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	5	5	34
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	4	4	4	4	4	35
22	5	5	5	4	4	5	5	5	38
23	1	1	1	1	1	1	3	2	11
24	3	4	3	3	3	3	3	3	25

72	4	4	4	4	4	3	4	5	32
73	3	4	4	4	4	4	4	4	31
74	3	3	3	3	3	3	3	4	25
75	4	4	5	4	4	4	4	4	33
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	5	5	5	5	36
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	5	4	5	5	5	5	39
80	4	5	4	4	5	5	4	5	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	3	4	4	4	4	4	4	4	31
85	4	4	4	4	4	4	3	4	31
86	4	4	4	4	4	4	3	4	31
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	3	3	5	5	5	33
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	5	4	5	4	4	4	4	35
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	5	5	5	5	5	5	5	39
96	5	4	5	4	4	5	5	4	36
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	2	4	4	3	2	3	4	27
99	4	3	4	4	5	5	4	4	33
100	4	4	4	5	3	4	5	5	34

88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	5	4	4	33
91	4	4	3	5	5	5	4	4	34
92	5	4	5	4	4	4	4	4	34
93	4	5	5	4	5	5	4	3	35
94	4	5	5	4	4	5	5	5	37
95	4	5	4	5	4	4	5	5	36
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	5	5	5	5	36
98	3	4	4	5	5	5	4	5	35
99	4	4	5	4	4	4	4	5	34
100	4	5	5	5	4	4	4	5	36

LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS

a. Uji Validitas Variabel X1 Kualitas Pelayanan

		Correlations								
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.573 [*]	.399 [*]	.164	.299 ^{**}	.291 [*]	.148	.183	.567 [*]
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.103	.003	.003	.143	.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.573 [*]	1	.599 [*]	.440 [*]	.472 ^{**}	.260 [*]	.344 [*]	.342 ^{**}	.751 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.399 [*]	.599 [*]	1	.460 [*]	.542 ^{**}	.208 [*]	.460 [*]	.404 ^{**}	.759 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.038	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.164	.440 [*]	.460 [*]	1	.411 ^{**}	.363 [*]	.356 [*]	.391 ^{**}	.661 [*]
	Sig. (2-tailed)	.103	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.299 [*]	.472 [*]	.542 [*]	.411 [*]	1	.285 [*]	.417 [*]	.416 ^{**}	.722 [*]
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.291 [*]	.260 [*]	.208 [*]	.363 [*]	.285 ^{**}	1	.254 [*]	.311 ^{**}	.546 [*]
	Sig. (2-tailed)	.003	.009	.038	.000	.004		.011	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	.148	.344 [*]	.460 [*]	.356 [*]	.417 ^{**}	.254 [*]	1	.450 ^{**}	.672 [*]
	Sig. (2-tailed)	.143	.000	.000	.000	.000	.011		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	.183	.342 [*]	.404 [*]	.391 [*]	.416 ^{**}	.311 [*]	.450 [*]	1	.655 [*]
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.567 [*]	.751 [*]	.759 [*]	.661 [*]	.722 ^{**}	.546 [*]	.672 [*]	.655 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Variabel X2 Kualitas Produk

Correlations

[illegible]

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian

Correlations										
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.587 [*]	.565 [*]	.670 [*]	.554 ^{**}	.543 [*]	.535 [*]	.548 ^{**}	.771 [*]
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.587 ^{**}	1	.686 [*]	.676 [*]	.498 ^{**}	.648 [*]	.595 [*]	.500 ^{**}	.795 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.565 ^{**}	.686 [*]	1	.658 [*]	.477 ^{**}	.535 [*]	.441 [*]	.626 ^{**}	.757 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.670 ^{**}	.676 [*]	.658 [*]	1	.717 ^{**}	.644 [*]	.626 [*]	.656 ^{**}	.867 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.554 ^{**}	.498 [*]	.477 [*]	.717 [*]	1	.728 [*]	.746 [*]	.641 ^{**}	.832 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.543 ^{**}	.648 [*]	.535 [*]	.644 [*]	.728 ^{**}	1	.759 [*]	.609 ^{**}	.842 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	.535 ^{**}	.595 [*]	.441 [*]	.626 [*]	.746 ^{**}	.759 [*]	1	.685 ^{**}	.833 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	.548 ^{**}	.500 [*]	.626 [*]	.656 [*]	.641 ^{**}	.609 [*]	.685 [*]	1	.805 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.771 ^{**}	.795 [*]	.757 [*]	.867 [*]	.832 ^{**}	.842 [*]	.833 [*]	.805 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6

UJI RELIABILITAS

Variabel					Cronbach's Alpha			N of Items		Status		
Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1-1	0	0	2	2	5	5	55	55	38	38	100	100
X1-2	0	0	2	2	5	5	57	57	36	36	100	100
X1-3	0	0	1	1	5	5	61	61	33	33	100	100
X1-4	0	0	1	1	4	4	56	56	39	39	100	100
X1-5	0	0	2	2	10	10	60	60	28	28	100	100
X1-6	0	0	0	0	7	7	53	53	40	40	100	100
X1-7	1	1	2	2	16	16	47	47	34	34	100	100
X1-8	0	0	1	1	9	9	60	60	30	30	100	100

Coefficient Correlations^a

Model			Pemasaran Relasional		Kualitas Pelayanan	
1	Correlations	Pemasaran Relasional	1.000		-.792	
		Kualitas Pelayanan	-.792		1.000	
	Covariances	Pemasaran Relasional	.010		-.011	
		Kualitas Pelayanan	-.011		.020	

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Kualitas Pelayanan (X1)	0.818	8	Reliabel
Pemasaran Relasional (X2)	0.913	8	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0.926	8	Reliabel

DISTRIBUSI JAWABAN KUALITAS P PELAYANAN (X1)

DISTRIBUSI JAWABAN PEMASARAN RELASIONAL (X2)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1-1	1	1	2	2	16	16	56	56	25	25	100	100
X1-2	1	1	2	2	6	6	56	56	35	35	100	100
X1-3	1	1	0	0	6	6	57	57	36	36	100	100
X1-4	1	1	2	2	4	4	61	61	32	32	100	100
X1-5	2	2	3	3	5	5	54	54	36	36	100	100
X1-6	1	1	2	2	3	3	55	55	39	39	100	100
X1-7	2	2	2	2	4	4	63	63	29	29	100	100
X1-8	1	1	1	1	3	3	54	54	41	41	100	100

**DISTRIB
USI
JAWAB
AN
KEPUTU
SAN
MENGIN**

AP (Y)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1-1	3	3	2	2	10	10	56	56	29	29	100	100
X1-2	4	4	3	3	8	8	54	54	31	31	100	100
X1-3	1	1	3	3	5	5	61	61	30	30	100	100
X1-4	2	2	4	4	10	10	61	61	23	23	100	100
X1-5	1	1	0	0	11	11	57	57	31	31	100	100
X1-6	1	1	2	2	12	12	56	56	29	29	100	100
X1-7	0	0	1	1	14	14	54	54	31	31	100	100
X1-8	0	0	2	2	4	4	65	65	29	29	100	100

LAMPIR

AN 7

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	2.94825656
	Absolute	.135
	Positive	.094
	Negative	-.135
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

2. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Residuals Statistics^a

Predicted Value	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Std. Predicted Value	18.41	39.95	33.68	3.727	100
Standard Error of Predicted Value	-4.096	1.682	.000	1.000	100
Adjusted Predicted Value	.298	1.399	.481	.187	100
Residual	21.36	39.95	33.70	3.640	100
Std. Residual	-10.413	7.547	.000	2.948	100
Stud. Residual	-3.496	2.534	.000	.990	100
Deleted Residual	-3.960	2.560	-.002	1.025	100
Stud. Deleted Residual	-13.359	7.703	-.016	3.172	100
Mahal. Distance	-4.302	2.637	-.008	1.058	100
Cook's Distance	.001	20.836	1.980	2.971	100
Centered Leverage Value	.000	1.478	.028	.151	100
	.000	.210	.020	.030	100

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

3. MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.672	2.966		
	Kualitas Pelayanan	.518	.141	.373	2.683
	Pemasaran Relasional	.439	.101	.373	2.683

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.672	2.966	
	Kualitas Pelayanan	.518	.141	.380
	Pemasaran Relasional	.439	.101	.449

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

4. ANALISIS
REGRESI
BERGANDA

5. UJI
HIPOTESIS

a. Uji T

1	(Constant)	1.672	2.966		.564	.574
	Kualitas Pelayanan	.518	.141	.380	3.680	.000
	Pemasaran Relasional	.439	.101	.449	4.348	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.607	2.978

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

1	Regression	1375.231	2	687.615	77.509	.000 ^b
	Residual	860.529	97	8.871		
	Total	2235.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan